Deutscher Bundestag
13. Wahlperiode

Drucksache 13/11008

17. 06. 98

Entschließungsantrag

der Abgeordneten Dr. Gerald Thalheim, Anke Fuchs (Köln), Ernst Bahr, Christel Deichmann, Reinhold Hemker, Ilse Janz, Ernst Kastning, Marianne Klappert, Werner Labsch, Kurt Palis, Dr. Hermann Scheer, Horst Sielaff, Wieland Sorge, Dr. Peter Struck, Jella Teuchner, Matthias Weisheit, Heidemarie Wright, Rudolf Scharping und der Fraktion der SPD

zu der Beratung der Großen Anfrage der Abgeordneten Dr. Gerald Thalheim, Anke Fuchs (Köln), Ernst Bahr, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD – Drucksachen 13/8172, 13/9507 –

Stärkung der Einkommenssituation landwirtschaftlicher Unternehmen durch Verbesserung ihrer Situation am Markt

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

- Die jährlichen Agrarberichte zeigen ein sehr differenziertes Bild über die Gewinn- und Einkommensentwicklung der landwirtschaftlichen Unternehmen. Im Durchschnitt ist die Gewinn- und Einkommenssituation der Haupterwerbsbetriebe im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen nicht zufriedenstellend. 1996/97 haben landwirtschaftliche Einzelunternehmen im Haupterwerb bundesweit durchschnittlich 55 815 DM Gewinn erzielt. Allgemein wird aber ein Gewinn von ca. 80 000 DM als notwendig angesehen, um neben laufenden Kosten und privater Lebensführung auch Wachstumsinvestitionen tätigen zu können. Das bedeutet, daß ca. drei Viertel aller Haupterwerbsbetriebe schon jetzt mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben. Die Bundesregierung stellte dazu erst kürzlich wieder fest (BMELF-Informationen Nr. 19 vom 11. Mai 1998): „Landwirtschaft, vor- und nachgelagerte Wirtschaftsbereiche und die Politik seien gemeinsam gefordert, die Effizienz und Produktivität der Unternehmen zu verbessern und deren Wettbewerbsposition zu stärken. Um kostengünstige Betriebsgrößen zu erreichen und Marktanteile zu sichern, sei im früheren Bundesgebiet ein Investitionsschub in wachstumsorientierten Betrieben erforderlich."
- Fazit ist, in 16 Jahren Agrarpolitik hat die amtierende Bundesregierung es versäumt, entsprechende Ziele zu realisieren.

Die unzureichenden Produktions- und Vermarktungsstrukturen in Deutschland haben zur unzureichenden Einkommens- und Gewinnsituation vieler landwirtschaftlicher Unternehmen geführt. Viele landwirtschaftliche Unternehmen haben zudem eine unzureichende oder gar negative Eigenkapitalbildung, die eine Weiterentwicklung und Anpassung dieser landwirtschaftlichen Unternehmen an neue Marktbedingungen und Verbraucherwünsche überhaupt nicht mehr zulassen.

- Diese Agrarpolitik, die vorrangig auf marktregulierende Maßnahmen mit planwirtschaftlichen Elementen wie Flächenstilllegung, Quotenregelungen, staatliche Interventionskäufe setzt und zu vorgenannten Ergebnissen geführt hat, hat darüber hinaus nichtmarktwirtschaftliches Denken und Handeln gefördert. Das Ergebnis ist, daß Landwirtschaft, Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen zu sehr im Vertrauen auf eine solche Politik verstärkt für die Intervention und nicht in erster Linie für den Markt produzieren.

- Hinzu kommt eine am Markt vorbei unterstützte Marktstrukturpolitik, die dazu geführt hat, daß

  - die Inlandsmarktanteile bei der tierischen Veredlung nahezu in allen Bereichen ständig zurückgehen,

  - die Produktionswerte der deutschen Landwirtschaft im Verhältnis zu den Hauptkonkurrenzländern in der EU am stärksten sinken,

  - der Vermarktungsanteil der Erzeugergemeinschaften in den alten Ländern stagniert,

  - die Schlachtkapazitäten bei Rindern nur zu 40 % und bei Schweinen nur zu 60 % ausgelastet sind. Dies führt zu erheblichen Kosten, einer Schwächung der Wettbewerbsfähigkeit und drückt letztlich die Erzeugerpreise landwirtschaftlicher Unternehmen.

- Die Marktstrukturpolitik der Bundesregierung verharrt darüber hinaus auf dem Niveau der 70er Jahre und ist nicht in der Lage, neue Entwicklungen aufzugreifen und zu verarbeiten. Die vorgenommenen Novellierungen des Marktstrukturgesetzes genügen nicht im geringsten den Entwicklungen im Markt. Die Arbeitsweise und Zielrichtung der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) geht überwiegend an den Bedürfnissen der deutschen Landwirtschaft vorbei und nutzt in erster Linie den Konzernen im Lebensmittelhandel und der Ernährungsindustrie.

- Zur Stärkung der Einkommenssituation und zur Stabilisierung der landwirtschaftlichen Unternehmen ist es dringend geboten, die landwirtschaftlichen Unternehmen in die Lage zu versetzen, den Bedingungen des Marktes gerecht zu werden. Dies gilt sowohl für den EU-Binnenmarkt als auch für die expandierenden Weltmärkte. Anpassungen sind notwendig, da von den nächsten WTO-Verhandlungen ab 1999 zusätzlicher Druck auf einen weiteren Abbau des Agraraußenschutzes, der Exportsubventionen und des Agrarstützungsniveaus in der EU

ausgehen wird und die Preisausgleichzahlungen zum Ausgleich für Einkommensverluste verstärkt oder gar ausschließlich produktneutral ausgerichtet werden müssen.

Der Deutsche Bundestag stellt darüber hinaus fest:

- Die Agrar- und Ernährungsindustrie in Deutschland repräsentiert rd. 12 % des Bruttoinlandsproduktes. In diesem Bereich sind mehr als 4 Millionen Menschen beschäftigt. Dies wird nur dann so bleiben und im Interesse der Entwicklung ländlicher Räume weiter ausgebaut werden können, wenn sich die Agrar- und Ernährungsindustrie stärker als in der Vergangenheit dem Markt zuwendet, dem EU-Binnenmarkt und den Weltmärkten.
- Der Abbau des Stützungsniveaus im Zuge der 1992 eingeleiteten Agrarreform und die Weiterentwicklung der Reform auf der Grundlage der Vorschläge der EU-Kommission zur Agenda 2000 sind daher ein Schritt in die richtige Richtung. Jedoch sind die produktbezogenen Stützungsmaßnahmen bzw. Preisausgleichszahlungen und Tierprämien, die mit Mengenbegrenzung verbunden sind, wenig hilfreich, da sie einer flexiblen Reaktion auf Änderungen an den Märkten entgegenstehen und den Zugang zu wachsenden Märkten erschweren, wenn nicht gar verhindern. Sie sind daher auf Dauer ebenfalls reformbedürftig.
- Neben dieser Reform, die in produktunabhängige Flächenprämien einmünden soll, ggf. unterschiedlich in der Prämienhöhe für Marktfrucht- und für Futterbauflächen, brauchen wir eine gegenseitige, den Wettbewerb befruchtende und nebeneinander wirkende konventionelle und alternative Landbewirtschaftung. Wichtig ist, daß beide umweltverträglich und nachhaltig wirtschaften sowie über strukturverbessernde Maßnahmen kostengünstig und mit dauerhaft qualitativ hochwertigen Produkten Märkte erschließen und sichern.
- Der Erfolg der Landwirtschaft auf den Märkten wird wesentlich auch davon abhängen, ob es gelingt, neben der Beseitigung agrarstruktureller Defizite, die Landwirtschaft in die Lage zu versetzen, in Zukunft selbständiger und marktgerechter handeln und produzieren zu können. Dabei ist schon jetzt sicher, daß sich die abzeichnende Zweiteilung der landwirtschaftlichen Produktion weiter verstärken wird. Auf der einen Seite stehen landwirtschaftliche Unternehmen und ihre Vermarktungseinrichtungen, die größere Mengen kostengünstig in standardisierter Qualität insbesondere bei Getreide, Ölsaaten und tierischen Produkten am Markt anbieten, und auf der anderen Seite sind landwirtschaftliche Unternehmen, die flexibel reagieren können und sich auf Direktvermarktung, verschiedene Dienstleistungen oder die Erschließung besonderer Marktsegmente konzentrieren.
- Die Öffnung der Märkte darf jedoch nicht mißverstanden werden. Sie hat nichts mit einem totalen Abbau des Außenschutzes zu tun. Dieser muß angesichts der hohen Umwelt-, Sozial- und Hygienestandards in der EU im gewissen Umfang bestehen

bleiben. Dennoch muß sich die landwirtschaftliche Produktion stärker als bisher auf die Erfordernisse der Verarbeiter und Verbraucher ausrichten, um überhaupt Platz auf dem Markt zu erhalten und ihn auch langfristig sichern zu können. Dies verlangt eine wesentlich stärkere Ausprägung der vertikalen Integration zwischen den Urproduzenten und der Verarbeitungsseite.

- Zur Sicherung der Märkte gehört ferner eine nachvollziehbare, kontrollierbare und absolut unbedenkliche Produktionskette. Das Vertrauen der Verbraucher ist eine wichtige Grundlage des Marktgeschehens. Die Landwirtschaft muß sich als Glied der Nahrungs- und Wertschöpfungskette verstehen. Dies schließt eine kostengünstige, qualitativ hochwertige Produktion mit gesicherten Liefermöglichkeiten und -treue bei hoher Flexibilität auf die Anforderungen der Verarbeiter und Verbraucher ein. Ein Ausbau und eine Konzentration der zu vielen Erzeugergemeinschaften in manchen Bereichen ist hier hilfreich.

- Bei der Entwicklung des ökologischen Landbaus verhält sich die Bundesregierung passiv. Bis heute will sie den ökologischen Landbau als entwicklungsfähiges Marktsegment nicht wahrhaben. Der Stellenwert des ökologischen Landbaus ist auf Bundesebene entsprechend gering. So gibt es auf Bundesebene – im Gegensatz zu Landesministerien – bis heute kein eigenständiges Referat für den ökologischen Landbau. Nach wie vor werden in Deutschland rd. 90 % der Fördermittel für den ökologischen Landbau in Form von Direktzahlungen an die Landwirte gewährt. Nur rd. 10 % der Mittel gehen in die Verbesserung von Verarbeitung und Vermarktung. In Dänemark ist das Verhältnis nahezu umgekehrt. Dort sind jahrelang zwei Drittel der Fördermittel in marktrelevante Bereiche geflossen mit der Folge, daß in Dänemark ein „Bioboom" zu verzeichnen ist.

- Die erforderliche stärkere Hinwendung der Landwirtschaft zu den Märkten bedingt eine Überprüfung und ggf. Änderung des Absatzfondsgesetzes. Das Gesetz schreibt jetzt vor, daß die Absatzförderung der CMA überwiegend produktbezogen entsprechend dem Anteil am gesamten Verkaufserlös der Agrarprodukte erfolgen müsse. Eine Konzentration der Absatzförderung auf sich abzeichnende Wachstumsmärkte ist daher nicht möglich. Dies ist keine zukunftsgerichtete Marktstrategie. Der CMA muß ermöglicht werden, ihre Wettbewerbsneutralität aufzugeben. Ein modernes Agrarmarketing kann nicht wettbewerbsneutral funktionieren. Demzufolge muß das Absatzfondsgesetz geändert werden. Zentral-regionale Kooperationsprojekte müssen ausgedehnt werden. Regional abgestimmte Absatzförderungsmaßnahmen ergänzen bundesweite Programme wirkungsvoll.

- Mit der kürzlich erfolgten Novellierung des Kartellgesetzes ist im Ansatz ein Abbau der einseitigen Marktmacht des Lebensmittelhandels eingeleitet worden, wenngleich das Problem der Listungsgebühren auch jetzt nicht zufriedenstellend geregelt ist. Dennoch wird es wesentlich darauf ankommen, durch den

Ausbau der Kooperation zwischen Urproduzenten und Verarbeitern gesprächsfähig gegenüber dem stark konzentrierten Handel zu werden. Dies setzt jedoch darauf abgestellte Vermarktungsstrukturen voraus, die im Vergleich zu den Hauptkonkurrenten Deutschlands (z. B. die Niederlande, Dänemark, Frankreich) auf dem EU-Binnenmarkt und auf den Weltmärkten verbesserungsbedürftig sind.

- Erfolgreich kann eine solche, stärker auf die Marktbedingungen abgestellte Politik nur sein, wenn alle Marktbeteiligten aktiv werden und die Bundesregierung einschließlich der EU-Kommission Rahmenbedingungen setzen, die eine flexible Anpassung an die jeweiligen Marktbedingungen überhaupt ermöglichen.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

- in der EU dafür zu sorgen und sich dafür einzusetzen, daß die Landwirtschaft und die Ernährungsindustrie in Deutschland und in Europa Rahmenbedingungen erhalten, die es ihnen ermöglichen, flexibel und schnell auf Änderungen am Markt reagieren und sich daraus ergebende Einkommenschancen optimal realisieren zu können;
- ihre Blockade bez. der Vorschläge der EU-Kommission zur Weiterentwicklung der 1992 eingeleiteten Agrarreform aufzugeben und statt dessen aktiv, konstruktiv und mitgestaltend auf den Fortgang der Beratungen mit den Mitgliedstaaten der EU Einfluß zu nehmen, damit die landwirtschaftlichen Erzeuger und ihre Partner auf der Ebene der Verarbeitung und Vermarktung von Agrarprodukten marktgerecht handeln und produzieren können;
- die Bedingungen für die Absatzförderung so zu gestalten, daß sie sich sowohl dem Absatz standardisierter, qualitativ hochwertiger Mengenware als auch der Veredlung und der Direktvermarktung und wachsenden Märkten im Binnenmarkt und weltweit zuwenden kann;
- positive Erfahrungen hinsichtlich einer aktiven Marktpolitik z. B. aus Dänemark, den Niederlanden oder Frankreich auf ihre Anwendbarkeit in Deutschland zu untersuchen. Die deutsche Agrarpolitik muß mehr tun, um mit modernen und effizienten Methoden vorhandene Märkte zu behaupten und neue zu erschließen.

Bonn, den 17. Juni 1998

Dr. Gerald Thalheim
Anke Fuchs (Köln)
Ernst Bahr
Christel Deichmann
Reinhold Hemker
Ilse Janz
Ernst Kastning

Marianne Klappert
Werner Labsch
Kurt Palis
Dr. Hermann Scheer
Horst Sielaff
Wieland Sorge
Dr. Peter Struck
Jella Teuchner
Matthias Weisheit
Heidemarie Wright
Rudolf Scharping und Fraktion



Druck: Thenée Druck, 53113 Bonn, Telefon 91781-0
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon (02 28) 3 82 08 40, Telefax (02 28) 3 82 08 44
ISSN 0722-8333